

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

DARIA ZORČEC

PROMOCIJA TURISTIČKOG SUVENIRA GRADA VARAŽDINA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2018.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

DARIA ZORČEC

PROMOCIJA TURISTIČKOG SUVENIRA GRADA VARAŽDINA  
PROMOTION OF THE TOURIST SOUVENIR OF THE CITY OF  
VARAŽDIN

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr. sc. Marina Gregorić

ČAKOVEC, 2018.

## **Sažetak**

*Predmet ovoga rada je istraživanje problematike vezane uz turistički suvenir grada Varaždina. Istraživanjem se utvrđuje ponuda postojećih suvenira grada Varaždina, stupanj prepoznatljivosti postojećih suvenira kod lokalnog stanovništva i turista, stavovi ispitanika o promociji varaždinskih suvenira te uključenost Turističke zajednice grada Varaždina u razvoj i promociju varaždinskih suvenira. Istraživanje je provedeno pomoću empirijske, kvantitativne i kvalitativne metode.*

*Prema Miri Peteh „suvenir (od francuske riječi souvenir = sjećanje, uspomena) je predmet sjećanja, predmet koji se kupuje najčešće s namjerom da se daruje nekome koga volimo, poštujemo, sjećamo se, nekome tko nam je drag, koga želimo razveseliti ili se kupuje za osobnu uporabu, u znak sjećanja na boravak u određenom mjestu, kraju, zemlji“ (Peteh, 2009, 11).*

*Važnost turističkog suvenira kao sredstva promocije neke turističke destinacije te sastavnog dijela njezine ponude je neupitna, no na njegovu aktivnu ulogu u marketinškom miksu turističke destinacije još uvijek nije obraćeno dovoljno pažnje.*

*Na kraju rada analiziraju se rezultati anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo lokalno stanovništvo te ispitanici koji su barem jednom posjetili grad Varaždin. Pitanja u anketnom upitniku vezana su uz demografske karakteristike ispitanika, prepoznatljivost varaždinskih suvenira i promociju suvenira u Varaždinu. Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da se varaždinski suvenir ne promoviraju dovoljno.*

**Ključne riječi:** grad Varaždin, istraživanje, promocija, turistički suvenir

# SADRŽAJ

## Sažetak

1. UVOD.....	5
1.1. Predmet rada.....	5
1.2. Cilj rada.....	6
1.3. Struktura rada.....	6
2. PREGLED TEORIJE.....	7
2.1. Povijest suvenira.....	7
2.2. Definicije suvenira i njihova uloga u turizmu i marketingu turističke destinacije....	7
2.3. Vrste suvenira.....	8
3. OPĆE ZNAČAJKE GRADA VARAŽDINA KAO TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	9
4. VARAŽDINSKI SUVENIRI.....	12
4.1. Stari grad Varaždin.....	12
4.2. Varaždinski purgari.....	13
4.3. Varaždinski anđeli.....	14
4.4. Varaždinski klipič.....	15
4.5. Licitarsko srce.....	16
4.6. Božur.....	17
4.7. Varaždinski bicikl.....	18
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	20
5.1. Definiranje problema.....	20
5.2. Hipoteze istraživanja.....	20
5.3. Instrument mjerenja.....	20
5.4. Uzorak i prikupljanje kvantitativnih podataka.....	21

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	21
6.1. Rezultati kvantitativnog istraživanja.....	21
6.1.1. Demografske karakteristike ispitanika.....	22
6.1.2. Prepoznatljivost varaždinskih suvenira.....	23
6.1.3. Promocija suvenira u Varaždinu.....	25
6.1.3.1. Izvori promocije varaždinskih suvenira.....	25
6.1.3.2. Stavovi ispitanika o tome promoviraju li se varaždinski suveniri dovoljno.....	26
6.1.3.3. Kanali promocije varaždinskih suvenira.....	26
6.1.3.4. Važnost suvenira u promociji neke konkretne turističke destinacije.....	28
6.1.3.5. Prepoznatljivi suvenir Varaždina.....	28
6.1.3.6. Prepoznatljivost varaždinskih suvenira u Hrvatskoj i svijetu.....	29
6.2. Rezultati kvalitativnog istraživanja.....	30
6.2.1. Intervju s djelatnicom Suvenirnice Varaždinskih vijesti.....	30
6.2.2. Intervju s djelatnicom Turističke zajednice grada Varaždina.....	31
7. RASPRAVA.....	33
8. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA.....	35
PRILOZI.....	37

## 1. UVOD

Turistički suveniri su, nedvojbeno, sastavni dio turističke ponude neke turističke destinacije te odlično sredstvo promocije pa njihov razvoj i ponuda prate razvoj same destinacije, no postavlja se pitanje koliko se pažnje zapravo pridaje njihovoj aktivnoj ulozi kao sastavnom dijelu marketinškog miksa u marketingu turističke destinacije. Postoji li uopće suvenir ili više njih po kojima je Hrvatska prepoznatljiva u svijetu? Francuski suveniri su beretke i Eiffelov toranj, ruski babuške, a nizozemski drvene klompe i vjetrenjače. Ako neka osoba dobije na poklon te suvenire, ona će, bez mnogo razmišljanja, znati odakle ti suveniri potječu, no dobije li na poklon kravatu, koja se posljednjih nekoliko godina nameće kao jedinstveni hrvatski proizvod i nezaobilazni suvenir, ([www.hic.hr](http://www.hic.hr)) hoće li znati da je to hrvatski suvenir? Upravo je pronalaženje odgovora na ta i mnoga druga pitanja bio glavni motiv za pisanje ovog rada.

Hrvatska je mala i pretežno odmorišna destinacija, no ima puno potencijala za izradu i razvoj dobrog suvenira. Inspiracija za njegovu izradu može se pronaći u raznolikoj i bogatoj hrvatskoj tradiciji, u prirodnim i kulturnim ljepotama, u životnom stilu i navikama Hrvata te u suvremenom dizajnu i kreativnosti raznih umjetnika (Juričić, 2018).

U ovom radu fokus je stavljen na grad Varaždin i njegove suvenire. Varaždin je povijesni barokni grad, kulturno je, obrazovno, gospodarsko, sportsko i turističko središte sjeverozapadne Hrvatske i kao takav ima puno suvenira koji imaju potencijal postati i prepoznatljivi hrvatski suveniri. Pitanje je koliko grad Varaždin i turistička zajednica rade na razvoju i promociji tih suvenira, tj. rade li uopće te koliko su ti suveniri prepoznatljivi od strane varaždinskog lokalnog stanovništva i posjetitelja. Kako bi se odgovorilo na ta pitanja, definirani su predmet rada, ciljevi i struktura rada.

### 1.1. Predmet rada

Predmet ovoga rada je istraživanje problematike vezane uz turistički suvenir grada Varaždina. Istraživanjem se utvrđuje ponuda postojećih suvenira grada Varaždina, stupanj prepoznatljivosti postojećih suvenira kod lokalnog stanovništva i turista, stavovi ispitanika o promociji varaždinskih suvenira te uključenost Turističke zajednice grada Varaždina u razvoj i promociju varaždinskih suvenira.

## **1.2. Cilj rada**

Ciljevi rada mogu se svrstati u četiri osnovne skupine. Ciljevi u prvoj skupini vezani su uz konkretnu ponudu suvenira u gradu Varaždinu. Želi se istražiti koliko suvenirnica postoji u gradu Varaždinu, kakve suvenire nude te koje suvenire turisti i lokalno stanovništvo najviše kupuju.

Ciljevi u drugoj skupini odnose se na prepoznatljivost suvenira u Varaždinu, tj. želi se utvrditi stupanj prepoznatljivosti postojećih suvenira kod lokalnog stanovništva i turista.

Ciljevi u trećoj skupini tiču se promocije suvenira u Varaždinu; nastoje se utvrditi izvori iz kojih su ispitanici saznali za varaždinske suvenire te stavovi ispitanika o tome promoviraju li se varaždinski suvenir dovoljno, koliko je suvenir važan u promociji neke konkretne turističke destinacije, ima li Varaždin svoj prepoznatljiv suvenir te jesu li varaždinski suvenir prepoznatljivi u Hrvatskoj i u svijetu.

Ciljevi u četvrtoj skupini odnose se na Turističku zajednicu grada Varaždina. Želi se istražiti promovira li Turistička zajednica grada Varaždina postojeće varaždinske suvenire i na koji način.

## **1.3. Struktura rada**

Ovaj rad sastoji se od uvoda, razrade i zaključka. Prvi dio rada obuhvaća teorijski dio, a drugi dio istraživački. U uvodnom dijelu prikazani su motivi pisanja rada te se razrađuju predmet rada i ciljevi istraživanja. U drugom dijelu rada definira se pojam suvenira, njihova povijest, uloga u turizmu i marketingu turističke destinacije te se prikazuju vrste suvenira. Također se navode opće značajke grada Varaždina kao turističkog tržišta te se opisuju odabrani varaždinski suvenir. U trećem dijelu rada prikazana je metodologija istraživanja, navedeni su rezultati kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja te obrada dobivenih podataka. Rad završava raspravom i zaključkom u kojem se nalazi kratak osvrt na cijeli rad.

## **2. PREGLED TEORIJE**

U ovom poglavlju predstavljena je povijest suvenira, navedene su definicije suvenira i njihova uloga u turizmu i marketingu turističke destinacije te vrste suvenira.

### **2.1. Povijest suvenira**

Izvorno, suveniri su bili jednostavno relikvije iz određene destinacije. Kako se turizam širio, putnici su tražili predmete koje mogu ponijeti kući. Na primjer, bogati pojedinci koji su bili na Grand Tour putovanjima u Europi, vratili su se kući s luksuznim predmetima i umjetninama.

Prvi suveniri koji su doživjeli planetarnu popularnost bile su žlice s ugraviranim imenom nekog odredišta i razglednice. Suvenirska industrija proširila je svoj izbor proizvoda kako bi odrazila porast broja turista, osobito turista srednje i niže klase, stvarajući tada suvremeni val suvenira: posude.

Kao rezultat, suveniri su imali zlatno doba od gotovo jednog stoljeća. Danas je industrija suvenira industrija koja nosi dobit od više milijardi dolara i važan je dio turizma ([www.pastemagazine.com](http://www.pastemagazine.com)).

### **2.2. Definicije suvenira i njihova uloga u turizmu i marketingu turističke destinacije**

„Teško je suvenir točno i precizno definirati, čak je pitanje je li suvenir uopće uvijek predmet. Suvenir može biti i zvuk, prepričana priča ili nešto drugo teško opipljivo ili materijalizirano. No svakako suvenir je nešto što se kupuje, često daruje, i uvijek nešto predstavlja. Nekad destinaciju, nekad uspomenu, a ponekad i ideju, uvjerenje“ (Juričić, 2018, 3).

Prema Miri Peteh „suvenir (od francuske riječi souvenir = sjećanje, uspomena) je predmet sjećanja, predmet koji se kupuje najčešće s namjerom da se daruje nekome koga volimo, poštujemo, sjećamo se, nekome tko nam je drag, koga želimo razveseliti ili se kupuje za osobnu uporabu, u znak sjećanja na boravak u određenom mjestu, kraju, zemlji“ (Peteh, 2009, 11).

Suveniri su – kad uzmognu u potpunosti ispuniti svoju zadaću – kompleksni kulturni objekti, neodvojivi dio materijalne kulture, ali i identitetskih i razvojnih strategija lokaliteta. Ukorijenjeni u lokalnu kulturnu baštinu i prirodu, oni ne reflektiraju samo



turističku atraktivnost lokaliteta, nego materijaliziraju i promoviraju njegov identitet, kulturno naslijeđe i tradiciju te promiču određene vrijednosti. Ukorijenjeni u prošlost, suveniri su materijalni artefakti koji podupiru memoriju te na neki način omogućavaju ispreplitanje i plodotvoran dijalog između prošlosti i sadašnjosti (Zeman i Zeman, 2011, 2).

Trgovina suvenira važan je dio turističke industrije koja ima dvostruku ulogu. Prva uloga je pomoći poboljšanju lokalnog gospodarstva, a druga, omogućiti posjetiteljima da sa sobom ponesu uspomenu na putovanje i potaknuti ih da se ponovo vrate ili da promoviraju destinaciju drugim mogućim posjetiteljima kroz oblik marketinga „od usta do usta“ ([www.revolvy.com](http://www.revolvy.com)).

„Suvenir je u pravilu u djelokrugu rada onih koji su zaduženi za marketing turističke destinacije. Najvažniju ulogu u jačanju i promicanju turizma u cijelosti, ali i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba u djelatnostima turizma i s njim neposredno povezanih djelatnosti, imaju nadležne turističke zajednice. Međutim, iza svakog suvenira mora stajati djelotvoran poduzetnički mehanizam, te dobra povezanost proizvođača, tržišta i distribucijskih mreža (Mikulić i Prebežac, 2005, 91).“

Turistički suvenir je definitivno važan dio turističke ponude neke turističke destinacije te odlično sredstvo promocije, no na njegovu aktivnu ulogu u marketinškom miksu turističke destinacije još uvijek nije obraćeno dovoljno pažnje. O tome svjedoči zanemariv broj istraživanja koja su se bavila tom problematikom, kao i skromna dostupnost stručne literature na tu temu.

### **2.3. Vrste suvenira**

„Postoje različite vrste i podjele turističkih suvenira. Najčešće primjenjivana podjela je ona koja suvenire dijeli na dekorativne i na uporabne (s velikim brojem podvrsta: uporabni bez ostataka – zamjenjuje dio odjeće, hibridni, uporabni za jednokratnu uporabu itd.). Isto tako, različiti uporabni predmeti se mogu promatrati kao suveniri, ali tada oni mijenjaju svoju namjenu – poštanska marka, vodiči, tramvajska karta itd. (Mikulić i Prebežac, 2005, 91).“

Suveniri kao predmeti uključuju masovnu proizvodnju: odjeće: majice i kape; kolekcionarskih predmeta: razglednice, magneti, minijature figure; kućanskih predmeta: šalice, zdjele, tanjuri, pepeljare, žlice, bilježnice i sl.

Suveniri uključuju i ne-masovne predmete poput narodne umjetnosti, lokalnih rukotvorina, predmete koji predstavljaju tradiciju i kulturu tog područja, nekomercijalne, prirodne predmete kao što su pijesak s plaže i sve ostalo što osobi predstavlja nostalgичnu vrijednost ([www.revolvy.com](http://www.revolvy.com)).

Reisinger i Turner (2002) izdvojili su tri karakteristike suvenira koje su važne turistima: kvaliteta, fizička i vizualna obilježja (boja, dizajn, ambalaža, veličina) te jedinstvenost suvenira (sjećanje na putovanje). Također, rezultati njihovog istraživanja pokazali su da su turisti, koji su za odlazak u destinaciju koristili zrakoplov, izdvojili veličinu, lomljivost i lakoću/neproblematičnost upravljanja suvenirom kao njihova najvažnija obilježja.

### **3. OPĆE ZNAČAJKE GRADA VARAŽDINA KAO TURISTIČKOG TRŽIŠTA**

Grad Varaždin smješten je u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, na desnoj obali rijeke Drave. Prirodni uvjeti grada Varaždina oduvijek su bili privlačni i pogodni za život, o čemu svjedoče brojni poznati arheološki lokaliteti kao što su špilja Vindija, špilja Vilenica kod Novog Marofa, Punikve kod Ivanca i pronađeni ostatci materijalne baštine ([www.varazdin.hr](http://www.varazdin.hr)).

Nadmorska visina grada varira između 169 i 173 metra. Razvio se na rubnim dijelovima Panonske nizine alpskog sustava, na 16°20'33" istočne zemljopisne dužine i 46°18'29" sjeverne zemljopisne širine ([www.varazdin.hr](http://www.varazdin.hr)). Srednja godišnja temperatura je 10°C, a prosječna vlaga je 78% ([www.tourism-varazdin.hr](http://www.tourism-varazdin.hr)).

Grad Varaždin je središte Varaždinske županije, jedne od najstarijih u Hrvatskoj, koja se prostire na površini od 1247 km<sup>2</sup> ([www.tourism-varazdin.hr](http://www.tourism-varazdin.hr)). Varaždinska županija na sjeverozapadu graniči s Republikom Slovenijom, na sjeveru je omeđena Međimurskom županijom, istočno Koprivničko-križevačkom županijom, na jugu se dotiče sa Zagrebačkom županijom, a na jugoistoku s Krapinsko-zagorskom županijom ([www.varazdin.hr](http://www.varazdin.hr)).

Velika prednost grada Varaždina je njegov izvrstan prometni položaj. Od Zagreba je udaljen 80 km, od Graza (Austrija) 140 km, od Ljubljane (Slovenija) 180 km, od glavne

hrvatske luke – Rijeke 250 km, od Budimpešte (Mađarska) i Trsta (glavne talijanske luke) 280 km, a od Beča (Austrija) 330 km.

Prema zadnjem popisu stanovništva (2011.) Varaždin ima 46.946 stanovnika te je po broju stanovnika 11. grad u Hrvatskoj, a sa 6.300 eura po glavi stanovnika 3. grad po BDP-u u Hrvatskoj (iza Rovinja i Zagreba) ([www.varazdin.hr](http://www.varazdin.hr)).

Grad Varaždin poznat je kao grad koji neprestano uspješno promišlja i pronalazi moguće puteve svog gospodarskog razvoja, a turizam je jedan od prepoznatih strateških razvojnih pravaca grada ([www.varazdin.hr](http://www.varazdin.hr)).

Bazično je destinacija kulturnog (urbanog) turizma zbog svog povijesnog razvitka i geografskog položaja, ali i gospodarskog razvoja te njime uvjetovanih društvenih i socijalnih trendova ([www.varazdin.hr](http://www.varazdin.hr)).

Ono po čemu se Varaždin razlikuje od drugih gradova, njegova je izuzetna spomenička i umjetnička baština s najočuvanijom i najbogatijom baroknom urbanom cjelinom. Uz kompleks Staroga grada, na relativno malom prostoru, ostale su očuvane palače (Drašković, Oršić, Patačić, Patačić – Puttar, Sermage, Erdödy, Herczer, Keglević, Nitzky, Tomassi, Palača Varaždinske županije, Palača Zagrebačkog kaptola, Lisakova kula, palača Zakmardy), značajne javne zgrade (Biskupski dvor, prva gradska osnovna škola „Normalska škola“, zgrada Prve gimnazije, zgrada Narodne banke, Hrvatsko narodno kazalište, zgrada pošte, hotel Istra, željeznički kolodvor), vrijedne kuće i vile u stilu baroka, rokoka, klasicizma, secesije (kuća Ritz, Padovčeva rodna kuća, vila Müller – Bedeković, kuća Mekovec, građanska kuća u Gajevoj ulici) te jedna od najstarijih europskih gradskih vijećnica ([www.tourism-varazdin.hr](http://www.tourism-varazdin.hr)).

Najvažniji turistički događaj grada Varaždina je festival Špancirfest kojeg je Hrvatska turistička zajednica 2014. godine uvrstila u top 10 hrvatskih turističkih događanja i nominirala ga, uz umaški Red Bull Air Race i splitski festival Ultra, za turistički događaj godine ([www.varazdin.hr](http://www.varazdin.hr)).

Varaždin obiluje i mnogim drugim atraktivnim događanjima koja privlače turiste. To su: Varaždinske barokne večeri, Obrtnički ulični sajam, Dani okusa varaždinskog kraja, Dravantura, Festival varaždinskih dvorišta, CIAV, Međunarodni sajam „Lov, ribolov, priroda, turizam“, Advent u Varaždinu, Međunarodna novogodišnja utrka i dr. ([www.tourism-varazdin.hr](http://www.tourism-varazdin.hr)).

Varaždin je jedna od najposjećenijih turističkih destinacija kontinentalne Hrvatske, a trajna ulaganja u razvoj gospodarstva, komunalnu infrastrukturu i društveni standard čine ga iz godine u godinu sve kvalitetnijom turističkom destinacijom ([www.varazdin.hr](http://www.varazdin.hr)).

O tome svjedoči i rast ukupnog broja dolazaka i noćenja turista u posljednjih nekoliko godina. Primjerice, 2014. godine Varaždin je imao 20 975 dolazaka i noćenja turista, a 2017. godine 28 097. Dolasci i noćenja turista u gradu Varaždinu prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Dolasci/noćenja turista u gradu Varaždinu od 2014. do 2017. godine

GODINA	2014.			2015.			2016.		
MJESEC	ukupno	strani	domaći	ukupno	strani	domaći	ukupno	strani	domaći
siječanj	889	540	349	873	440	433	935	439	496
veljača	863	456	407	1.060	519	541	1.080	567	513
ožujak	1.314	671	643	1.586	849	737	1.452	782	670
travanj	1.695	848	847	2.166	1.004	1.162	2.273	1.202	1.071
svibanj	2.300	1.246	1.054	2.252	1.334	918	2.315	1.191	1.124
lipanj	1.844	1.300	544	1.805	1.222	583	2.125	1.531	594
srpanj	1.716	1.331	385	2.582	2.036	546	2.407	1.863	544
kolovoz	3.157	1.954	1.203	3.643	2.206	1.437	3.747	2.250	1.497
rujan	2.691	1.752	939	2.598	1.722	876	2.604	1.840	764
listopad	1.912	1.207	705	2.026	969	1.057	2.194	1.288	906
studen	1.372	777	595	1.728	906	822	2.193	1.137	1.056
prosinac	1.222	647	575	1.541	625	916	1.547	806	741
<b>ukupno</b>	<b>20.975</b>	<b>12.729</b>	<b>8.246</b>	<b>23.860</b>	<b>13.832</b>	<b>10.028</b>	<b>24.872</b>	<b>14.896</b>	<b>9.976</b>

GODINA	2017.		
MJESEC	ukupno	strani	domaći
siječanj	1.041	537	504
veljača	1.075	571	504
ožujak	1.840	978	862
travanj	2.243	1.426	817
svibanj	2.595	1.278	1.317
lipanj	2.596	1.911	605
srpanj	3.133	2.499	614
kolovoz	4.379	2.835	1.544
rujan	3.135	2.231	904
listopad	2.439	1.350	1.089
studen	1.834	1.068	766
prosinac	1.787	775	1.012
<b>ukupno</b>	<b>28.097</b>	<b>17.459</b>	<b>10.538</b>

Izvor: [http://www.tourism-varazdin.hr/wp-content/uploads/2018/01/dolasci-turista\\_2008-2017.pdf](http://www.tourism-varazdin.hr/wp-content/uploads/2018/01/dolasci-turista_2008-2017.pdf)

## 4. VARAŽDINSKI SUVENIRI

U ovom poglavlju predstavljeni su odabrani varaždinski suveniri. Prema Turističkoj zajednici grada Varaždina, u Varaždinu postoje 3 suvenirnice: Art štacun, Suvenirnica Varaždinskih vijesti i Trg tradicijskih obrta ([www.tourism-varazdin.hr](http://www.tourism-varazdin.hr)). U preliminarnom istraživanju, koje se provodilo za potrebe sastavljanja instrumenta istraživanja, nakon razgovora s djelatnicom Suvenirnice Varaždinskih vijesti odabrano je 7 suvenira koje turisti najčešće kupuju. To su: motiv Staroga grada Varaždina, varaždinski purgar, varaždinski anđeli, Varaždinski klipič, licitarsko srce, božur (cvijet i miris) i varaždinski bicikl.

### 4.1. Stari grad Varaždin

Stari grad odnosno varaždinska feudalna utvrda najznačajnija je i najpoznatija povijesna građevina Varaždina. U prošlosti je bila središte plemićkog posjeda, vlasnički i pravno odvojenog od kraljevskog i slobodnog grada Varaždina, a danas se u njezinim prostorijama nalazi Gradski muzej Varaždin.

Utvrda Starog grada građena je od 14. do 19. stoljeća u renesansnom i gotičkom stilu, a njezin najstariji dio je središnja kula. Bila je vlasništvo mnogih značajnih plemićkih obitelji: grofova Celjskih, Ivana Ungnada, Jurja Brandenburga te hrvatskog bana Tome Erdödyja i njegovih nasljednika. Vlasništvo grada Varaždina postala je 1925. godine.

Iste godine, u počast milenijske obljetnice hrvatskog kraljevstva, otvoren je Gradski muzej Varaždin. U 40-ak muzejskih prostorija nalaze se zbirke najstarijeg, Kulturnopovijesnog odjela, zbirka cehovskih predmeta, namještaja, povijesnih portreta, oružja, slika, satova, porculana i stakla. Muzej se ponosi i predmetima iz ostavštine Ivana Kukuljevića Sakcinskog i Vatroslava Jagića, dvaju proslavljenih Varaždinaca ([www.tourism-varazdin.hr](http://www.tourism-varazdin.hr)).

Slika 1. Stari grad Varaždin



*Izvor: <http://www.tourism-varazdin.hr/stari-grad/>*

#### 4.2. Varaždinski purgari

Varaždinska građanska garda je postrojba uniformiranih i naoružanih građana. Varaždinci ih još nazivaju i garda, grenadiri, purgari ili purgeri. Postoje od 18. stoljeća, tj. od doba carice Marije Terezije. Razlog njihovog osnivanja bio je obrana grada od neprijatelja.

U gradskom statutu iz 19. stoljeća zapisano je : „Svi koji žele postati građani Slobodnog i kraljevskog grada Varaždina trebaju pristupiti građanskoj četi i u njoj provesti najmanje deset godina, a te su službe oslobođeni samo plemići i svećenici.“

Broj članova postrojbe s godinama je varirao, mnoge slične postrojbe u drugim gradovima su raspuštene, no Varaždinska garda postoji još i danas.

Suvremeno djelovanje Garde uređeno je Odlukom Gradskoga vijeća Grada Varaždina ("Službeni vjesnik Grada Varaždina", br. 7/95.), a Garda je postala zaštićeni simbol Varaždina.

Varaždinska Garda posjeduje brojna priznanja među kojima su priznanje za promidžbu Republike Hrvatske i Hrvatskog vojnika diljem Europe (EGS - Europski savez povijesnih postrojbi, 2008) i rješenje Ministarstva kulture Republike Hrvatske o zaštiti kulturnog dobra (2017). Ušla je i na listu zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara Republike Hrvatske i to kao prva vojna postrojba kojoj je to uspjelo, a ujedno je i prvo zaštićeno kulturno dobro iz grada Varaždina. Varaždinska građanska garda je i članica Europskog

saveza vojnih povijesnih postrojbi (UEWHG), kao i članica Vojne kancelarije u Beču (k. u. k. Militärkanzlei Wien).

Nadzapovjednik Varaždinske građanske garde je varaždinski gradonačelnik, a Garda nastupa pod povijesnim geslom: „Za hrvatsku - s Božjom pomoći“ ([www.varazdinska-garda.com](http://www.varazdinska-garda.com)).

Slika 2. Varaždinska građanska garda



Izvor: <http://www.varazdinska-garda.com/index.php/o-gardi/galerija-slika>

#### 4.3. Varaždinski anđeli

Varaždin je poznat kao "grad u kojem spavaju anđeli". Prema legendi, nakon što su ljudi prestali vjerovati u anđele, oni su se, tako tužni, ostavljeni i zaboravljeni, odlučili odmoriti u Varaždinu. Pronašli su svoj mir pod varaždinskim strehama i u skromnim kutevima grada. Tamo spavaju i nadaju se da će ih pronaći neka dobra duša.

Najviše anđela okupilo se u tzv. anđelinjaku, kojeg je osmislio varaždinski slikar Željko Prstec, član Hrvatskog društva likovnih umjetnika i Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika ([www.vijesti.rtl.hr](http://www.vijesti.rtl.hr)).

On je i utemeljio i otvorio Muzej anđela, prvi takav tematski muzej u našoj regiji, 13. svibnja 2001. godine. „Muzej anđela je mjesto u kojem se prikupljaju umjetnička djela vezana uz temu anđela. No, ujedno, to je i prostor u kojem se zbivaju i razna druga

dogadjanja pod istim zajedničkim nazivnikom: koncerti, tribine, književne večeri, predavanja, razgovori, mjesto susreta, pogled u neko modrije nebo i sl.“

„Slogan i zamisao o Varaždinu kao gradu u kojem anđeli spavaju zaštićena je autorskim pravima, a prepoznata je i u javnosti kao dio projekta “Anđelinjaka” ([www.angelsmuseum.com](http://www.angelsmuseum.com)).“

Slika 3. Anđelinjak



*Izvor: [https://angelsmuseum.com/?page\\_id=405#!](https://angelsmuseum.com/?page_id=405#!)*

#### 4.4. Varaždinski klipič

Varaždinski klipič prvi put se spominje u 18. st. Tada se, u sklopu Grand hotela Istra, otvara mliječni restoran. Restoran je, osim mlijeka i mliječnih proizvoda, nudio i razne vrste kruha i peciva, pa tako i klipiči postaju tradicija uz ispijanje jutarnje bijele kave na gradskim trgovima.

Godine 1964. izgrađeni su hotel i izletišta na Varaždinbregu, koji su bili nazaobilazna postaja autobusa, poznata po tome što putnici na proputovanju mogu pojesti fine klipiče. Time se brand Varaždinskog klipiča širi i izvan varaždinskoga kraja.

Klipiči su danas sastavni dio gastronomije, nude se u hotelima uz razne domjenke, na balovima te na gradskim tržnicama. Varaždinski kuhari pričaju priču o nastanku



varaždinskog klipiča na raznim izložbama i natjecanjima te ga tako promoviraju u raznim europskim gradovima (Oslo, Beč, Budimpešta, Berlin, Pariz, London, Varšava) i šire.

Udruga kuhara Varaždinske županije je 2007. godine ime Varaždinski klipič na izvornom, kajkavskom narječju, dobila na ekskluzivno korištenje kao jamstveni žig registriran u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske pod brojem Z2006405.

Najpoznatiji varaždinski kuhari žele standardizirati varaždinski klipič odnosno ujednačiti njegovu kakvoću i izgled te ga promovirati kao „zaštićeni brend, vješto savijen od finoga brašna i još finijega umijeća“ pa je u tu svrhu osmišljen i slogan: „Nije svaki klipič Varaždinski klipič“ (chef Damir Crleni, [www.iceipice.hr](http://www.iceipice.hr)).

Slika 4. Varaždinski klipič



Izvor: <http://www.iceipice.hr/hr/clanak/nije-svaki-klipic-varazdinski-klipic>

#### 4.5. Licitarsko srce

„Licitar je šareno ukrašeni kolač od medenoga tijesta, tradicionalno žarko crvene boje ([www.medicarna-arko.hr](http://www.medicarna-arko.hr)).“ Proizvodi se u raznim oblicima kao što su srce, konj, ptica, gljiva, vijenac, trešnja, potkova, zvijezde, anđeli i dr, ali osnovni i najpoznatiji oblik licitara je srce.

„Tijesto za licitare sadrži: šećer, vodu, licitarski kvasac, brašno. Oblikuju se kalupima od bakrenog lima i peku nekoliko minuta na 200°C. Nakon dva tjedna sušenja oslikavaju se izrađenom smjesom od želatina, vode i jestivih boja. Sastojci se kuhaju na pari dok se

smjesa ne zgusne. Na obojenu podlogu se stavljaju sličice, ogledalca ili tekst. Potom se licitari suše opet jedan dan. Kad je ukras suh, licitar je gotov i može se plasirati na tržište ([www.medicarna-arko.hr](http://www.medicarna-arko.hr)).“

U Hrvatskoj kulturi licitari se daruju kao simbol privrženosti i ljubavi, u posebnim prigodama kao što su krštenje, rođendan, vjenčanje i sl. ili u obliku suvenira kao uspomena na neku turističku destinaciju.

Tradicija izrade licitara upisana je na UNESCO-v popis nematerijalne svjetske baštine u Europi 10. studenog 2010. godine. Proizvođači licitara ključni su sudionici na lokalnim svečanostima, događajima i okupljanjima, a licitar predstavlja autohtoni hrvatski tradicijski suvenir, pa tako i varaždinski (<https://en.unesco.org/>)

Slika 5. Licitarsko srce



Izvor: [http://ss-gospodarska-vz.skole.hr/?news\\_id=354](http://ss-gospodarska-vz.skole.hr/?news_id=354)

#### 4.6. Božur

Božur je zeljasta trajna biljka u rodu *Paeonia*. Božuri prirodno rastu na području Azije, Europe te sjeverne i zapadne Amerike. Imaju polegnuto lišće u višestrukim režnjevima te velike, mirisne cvjetove, promjera od 12 do 17 cm crvene, ljubičaste, ružičaste, žute ili bijele boje ([www.net.hr](http://www.net.hr)).

Božuri su dugovječne biljke, ali zbog njihove osjetljivosti na presađivanje dobro je da godinama rastu na istom mjestu bez prorjeđivanja. Najpovoljnije vrijeme za sadnju božura je kasno ljeto ili rana jesen – kolovoz, rujan i listopad ([www.scena.hr](http://www.scena.hr)).

Božuri najbolje uspijevaju ako su posađeni u duboko, lagano, pjeskovito, glineno tlo s malo humusa ili komposta i na puno sunce ili u polusjenu. Neke vrste zeljastih božura

mogu narasti i do 2 metra u visinu i širinu, a njihova cvatnja traje od 6 do 8 tjedana ([www.scena.hr](http://www.scena.hr)).

U Hrvatskoj su božuri dio hrvatskih tradicionalnih vrtova, a nekad su krasili gotovo svaki varaždinski vrt pa se zbog toga njihov cvijet i miris danas smatraju varaždinskim suvenirom.

Slika 6. Božur



Izvor: <https://www.scena.hr/profokus/bozur-cvijet-hrvatskih-vrtova/>

#### 4. 7. Varaždinski bicikl

Bicikli su osnovno prijevozno sredstvo Varaždinaca. Procjenjuje se da ih u Varaždinu ima oko 22 000, što znači jedan bicikl naprema 2,3 stanovnika.

U Varaždinu je 2017. godine napravljena i cvjetna instalacija bicikla koja je nastala prema doživljaju stihova pjesme Pink Floyd: „I've got a bike. You can ride it if you like. It's got a basket, a bell that rings and things to make it look good.“ ([www.varazdinski.hr](http://www.varazdinski.hr)).

„Crveni bicikl na zelenoj stazi okruženoj šarenim cvijećem, motiv je koji se dinamično kreće između nekoliko malih brežuljaka od drvene sječke. Kreacija zapravo asocira na vožnju prema sjeveru, u grad prepun cvijeća. Upotrijebljena crvena boja bicikla, zelena staza od trave i prirodna boja drveta također su asocijacije na vizualni doživljaj Grada Varaždina i njegovih prepoznatljivo hortikulturno uređenih cvjetnih nasada i zelenih travnjaka. Sama mikrolokacija na kojoj je postavljena instalacija dopunjuje cjelovitost

doživljaja slike grada i njegovog krajobraza krošnjama stabala koje volumenom daju vertikalnu komponentu motivu urbane sredine (mag.ing.prosp.arch. Viktorija Cikač, [www.varazdinski.hr](http://www.varazdinski.hr)).“

U Varaždinu sezona vožnje na biciklima traje cijelu godinu, dio je varaždinske kulture, a bicikl je prepoznatljiv suvenir Varaždina.

Slika 7. Varaždinska cvjetna instalacija



Izvor: <http://w02.varazdinski.hr/drustvo/take-a-ride-with-us-cvjetna-instalacija-parkova-osvojila-nagradu-na-floraartu>

## **5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Metodologija istraživanja prezentirana je u nastavku kroz sljedeće dijelove: definiranje problema, hipoteze istraživanja, instrument mjerenja te uzorak i prikupljanje podataka.

### **5.1. Definiranje problema**

Važnost turističkog suvenira kao sredstva promocije neke turističke destinacije te kao sastavnog dijela njezine ponude je neupitna. Primjeri mnogih svjetskih turističkih destinacija svjedoče o izuzetnom financijskom potencijalu poduzetničkih pothvata u domeni suvenira koji na nekim tržištima poprimaju čak industrijske razmjere. Unatoč tome, na njegovu aktivnu ulogu u marketinškom miksu turističke destinacije još uvijek nije obraćeno dovoljno pažnje.

### **5.2. Hipoteze istraživanja**

Kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi, definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Stari grad Varaždin je najprepoznatljiviji varaždinski suvenir.

H2: Varaždinski suveniri ne promoviraju se dovoljno.

H3: Varaždin ima svoj autohtoni suvenir.

### **5.3. Instrument mjerenja**

Primarni podaci korišteni u ovom radu prikupljeni su putem intervjua s djelatnicom varaždinske Suvenirnice Varaždinskih vijesti te anketnim upitnikom. Upitnik sadrži 15 pitanja, od čega su 2 pitanja otvorenog tipa, 12 je pitanja s višestrukim izborom odgovora, dok se na jedno pitanje odgovor tražio pomoću linearnog mjera. Kod ocjenjivanja važnosti suvenira u promociji neke konkretne turističke destinacije korištena je Likertova ljestvica s ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 znači „nije uopće važan“, a ocjena 5 „iznimno je važan“.

Upitnik se sastoji od 3 dijela. Prvi dio upitnika sadrži pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika (spol, dob, mjesto prebivališta).

Drugi dio upitnika odnosi se na stupanj prepoznatljivosti varaždinskih suvenira. Nastoji se istražiti koji postotak ispitanika je posjetio Varaždin, poznaju li ispitanici neki varaždinski suvenir te prepoznaju li neke od ponuđenih suvenira.

Treći dio upitnika odnosi se na promociju suvenira u Varaždinu. Nastoje se istražiti izvori iz kojih su ispitanici saznali za varaždinske suvenire te stavovi ispitanika o tome promoviraju li se varaždinski suveniri dovoljno, kanali promocije varaždinskih suvenira, koliko je suvenir važan u promociji neke konkretne turističke destinacije, ima li Varaždin svoj prepoznatljiv suvenir te jesu li varaždinski suveniri prepoznatljivi u Hrvatskoj i u svijetu.

#### **5.4. Uzorak i prikupljanje kvantitativnih podataka**

Osnovnu populaciju u ovom istraživanju čine ispitanici koji su barem jednom posjetili Varaždin i koji su bili spremni sudjelovati u istraživanju. Obuhvaćeni su ispitanici iz 15 hrvatskih županija i grada Zagreba. Po značajkama, uzorak je moguće promatrati kao prigodan uzorak (nije zasnovan na vjerojatnosti), stoga nije moguće govoriti o pouzdanosti nalaza istraživanja na osnovi obrađenih podataka. Nasuprot tome, zbog odabranih segmenata ispitanika, kao i zbog relativne brojnosti ispitanika, moguće je govoriti o visokoj indikativnosti rezultata.

Istraživanje je provedeno tijekom svibnja, lipnja i srpnja 2018. godine. Upitnik je sastavljen u obliku on-line ankete, a poveznica za pristup upitniku distribuirana je putem društvene mreže Facebook. Prikupljena su 104 odgovora.

## **6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

U ovom poglavlju prikazani su rezultati kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja.

### **6.1. Rezultati kvantitativnog istraživanja**

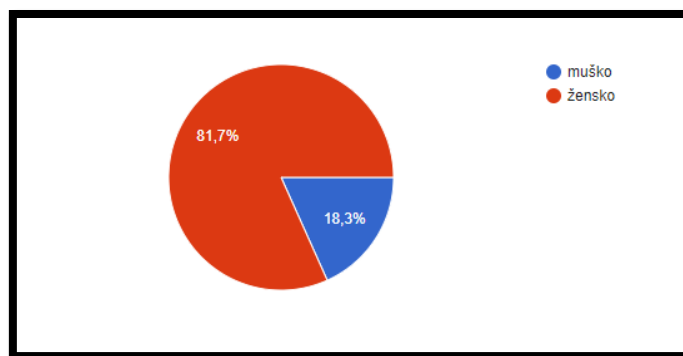
Rezultati provedenog istraživanja prezentirani su u nastavku kroz sljedeće dijelove: demografske karakteristike ispitanika, prepoznatljivost varaždinskih suvenira i promocija suvenira u Varaždinu.

### 6.1.1. Demografske karakteristike ispitanika

Demografske karakteristike ispitanika prikazane su u grafu 1, grafu 2 i grafu 3.

U uzorku od 104 ispitanika veća je zastupljenost žena (81,7%) u odnosu na muškarce (18,3%).

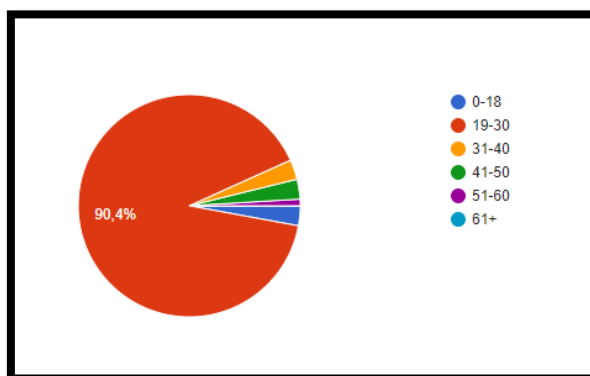
Graf 1. Spol ispitanika



*Izvor: obrada autorice*

Gledajući dobnu strukturu, većinski udio čine ispitanici koji imaju 19-30 godina (90,4%). U jednakom udjelu (2,9%) su ispitanici koji imaju 31-40 godina, 41-50 godina i ispitanici mlađi od 18 godina. Najmanji udio čine ispitanici koji imaju 51-60 godina (1%). Ispitanici stariji od 60 godina nisu se uključili u istraživanje.

Graf 2. Dob ispitanika

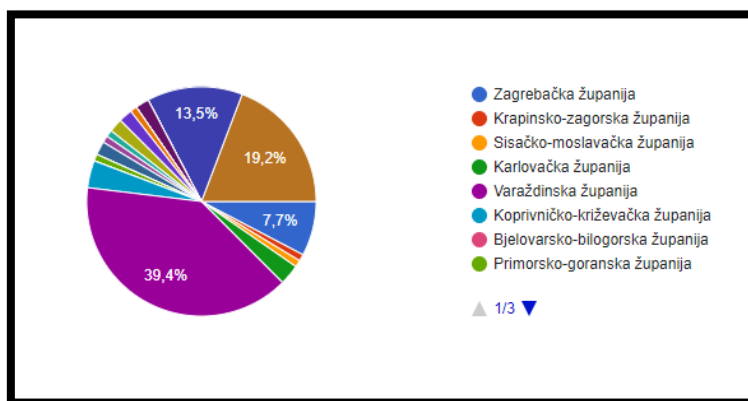


*Izvor: obrada autorice*

Istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici iz 15 hrvatskih županija i grada Zagreba. Najveći udio čine ispitanici iz Varaždinske županije (39,4%), zatim oni iz grada Zagreba (19,2%),

Međimurske županije (13,5%) i Zagrebačke županije (7,7 %). Slijede ispitanici iz Koprivničko-križevačke županije (3,8%) i Karlovačke županije (2,9%), a potom ispitanici iz Splitsko-dalmatinske, Osječko-baranjske, Zadarske i Virovitičko-podravske županije (1,9% ispitanika iz svake županije). Najmanji udio čine ispitanici iz Sisačko-moslavačke, Krapinsko-zagorske, Šibensko-kninske, Brodsko-posavske, Požeško-slavonske i Primorsko-goranske županije (1% ispitanika iz svake županije).

Graf 3. Mjesto prebivališta ispitanika

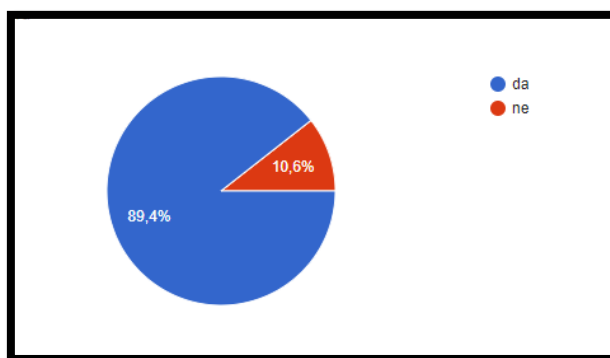


Izvor: obrada autorice

### 6.1.2. Prepoznatljivost varaždinskih suvenira

Na početku drugog dijela anketnog upitnika ispitanicima je bilo postavljeno pitanje : „Jeste li ikada posjetili Varaždin?“. Većina ispitanika (89,4%) je odgovorila potvrdno, a 10,6% ispitanika nikada nije posjetilo Varaždin.

Graf 4. Distribucija odgovora na pitanje: „Jeste li ikada posjetili Varaždin?“

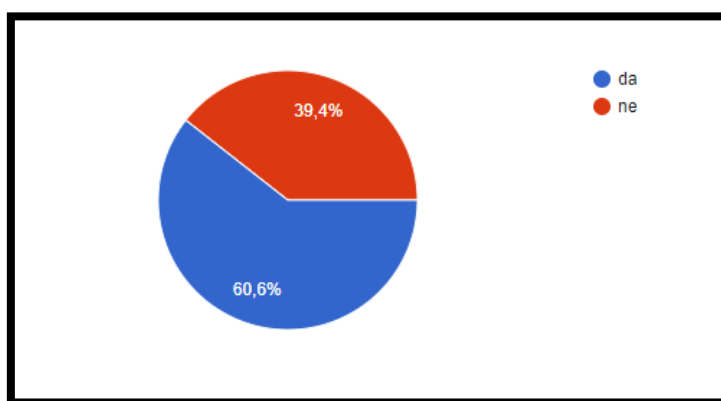


Izvor: obrada autorice



Na pitanje „Poznajete li neki varaždinski suvenir?“ više ispitanika (60,6%) je odgovorilo potvrdno, a 39,4% ispitanika negativno. Ispitanici koji su odgovorili da im je poznat neki varaždinski suvenir (60,6%) bili su zamoljeni da navedu koji je to suvenir. Najviše ispitanika je navelo Stari grad Varaždin, varaždinske anđele i Varaždinski klipič, dok je manji broj ispitanika naveo neke druge suvenire kao što su licitarsko srce, varaždinske razglednice, varaždinski purgar, varaždinska vijećnica i varaždinski medaljon.

Graf 5. Distribucija odgovora na pitanje: „Poznajete li neki varaždinski suvenir?“

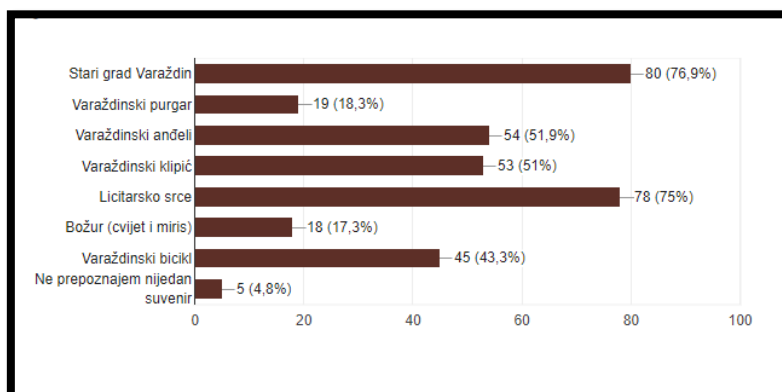


*Izvor: obrada autorice*

Kako bi se saznalo više o stupnju prepoznatljivosti određenih varaždinskih suvenira, ispitanicima je bilo ponuđeno 7 suvenira i postavljeno pitanje: „Prepoznajete li neke od sljedećih varaždinskih suvenira? (Ako da, označite koje)“.

Stari grad Varaždin bio je prepoznat od najviše ispitanika (76,9%), zatim slijede licitarsko srce (75%), varaždinski anđeli (51,9%), Varaždinski klipič (51%) i varaždinski bicikl (43,3%). Mali postotak ispitanika je prepoznao varaždinskog purgara (18,3%) i božur (17,3%), dok 4,8% ispitanika ne prepoznaje nijedan varaždinski suvenir.

Graf 6. Distribucija odgovora na pitanje: „Prepoznajete li neke od sljedećih varaždinskih suvenira? (Ako da, označite koje)“



*Izvor: obrada autorice*

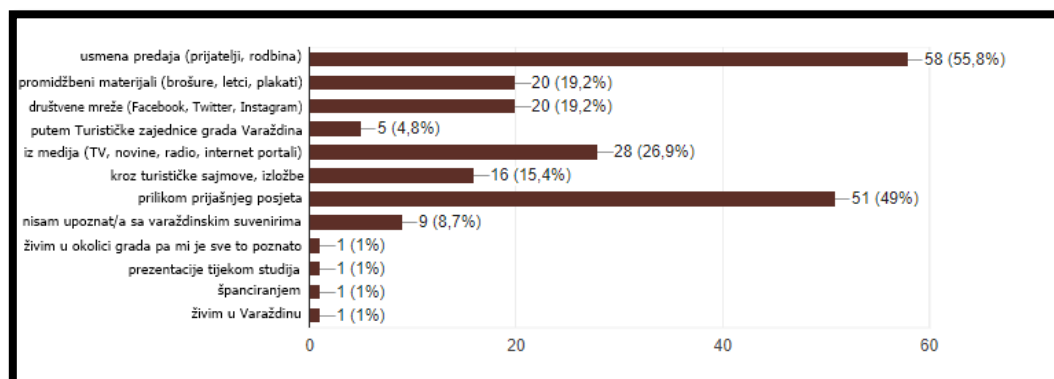
### 6.1.3. Promocija suvenira u Varaždinu

Promocija suvenira u Varaždinu prezentirana je kroz sljedeće dijelove: izvori promocije varaždinskih suvenira, stavovi ispitanika o tome promoviraju li se varaždinski suveniri dovoljno, kanali promocije varaždinskih suvenira, važnost suvenira u promociji neke konkretne turističke destinacije, prepoznatljivi suvenir Varaždina te prepoznatljivost varaždinskih suvenira u Hrvatskoj i u svijetu.

#### 6.1.3.1. Izvori promocije varaždinskih suvenira

Najviše ispitanika (55,8%) je odgovorilo da su za varaždinske suvenire saznali usmenom predajom te prilikom prijašnjeg posjeta (49%). Nadalje, 26,9 % ispitanika za njih je saznalo iz medija (TV, novine, radio, internetski portali), 19,2% ispitanika putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram) i putem promidžbenih materijala (brošure, letci, plakati), 15,4% putem turističkih sajmovi i izložaba, 4,8% ispitanika putem Turističke zajednice Varaždina, a 8,7% ispitanika nije upoznato s varaždinskim suvenirima. Ostali odgovori dobiveni na ovo pitanje su: „Živim u okolini grada pa mi je sve to poznato“, „Prezentacije tijekom studija“, „Španciranjem“ i „Živim u Varaždinu“.

Graf 7. Distribucija odgovora na pitanje: „Iz kojih izvora ste saznali za Varaždinske suvenire?“

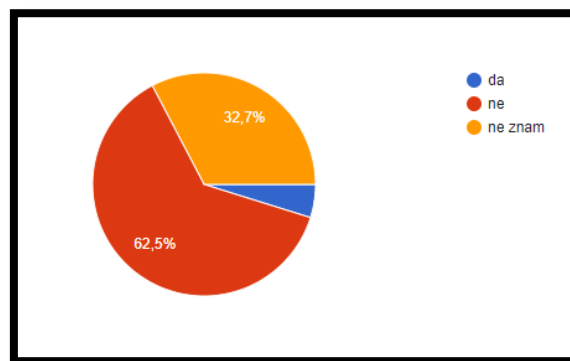


Izvor: obrada autorice

#### 6.1.3.2. Stavovi ispitanika o tome promoviraju li se varaždinski suveniri dovoljno

Na pitanje „Smatrate li da se varaždinski suveniri dovoljno promoviraju?“ najviše ispitanika (62,5%) odgovorilo je da se varaždinski suveniri ne promoviraju dovoljno, 32,7% ispitanika odgovorilo je da ne zna, a 4,8% ispitanika odgovorilo je potvrdno.

Graf 8. Distribucija odgovora na pitanje: „Smatrate li da se varaždinski suveniri dovoljno promoviraju?“

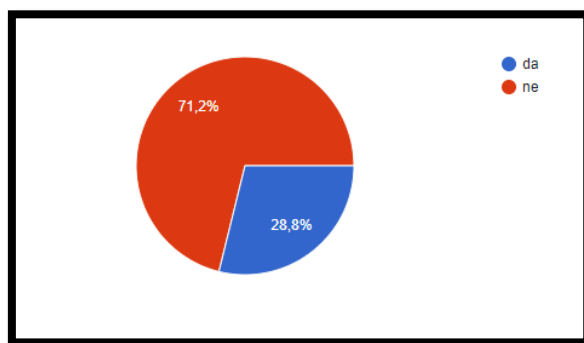


Izvor: obrada autorice

#### 6.1.3.3. Kanali promocije varaždinskih suvenira

Na pitanje „Jeste li se susreli s bilo kakvim oglasom, tv spotom, radio spotom ili člankom vezanim uz promociju varaždinskih suvenira?“ 71,2% ispitanika je odgovorilo ne, a 28,8% ispitanika dalo je potvrdan odgovor.

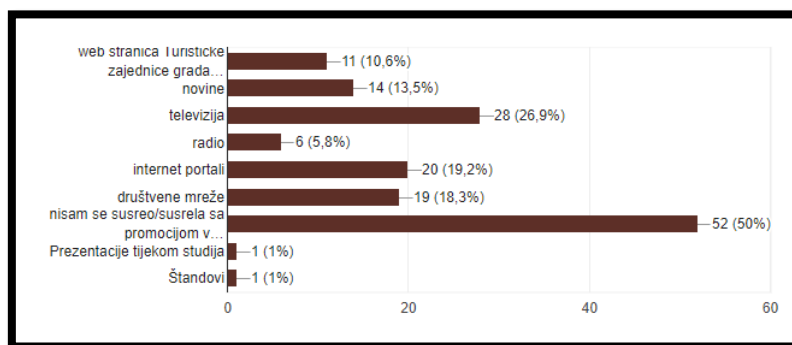
Graf 9. Distribucija odgovora na pitanje: „Jeste li se susreli sa bilo kakvim oglasom, tv spotom, radio spotom ili člankom vezanim uz promociju varaždinskih suvenira?“



Izvor: obrada autorice

Na pitanje „Putem kojih medija ste se susreli s promocijom varaždinskih suvenira?“ najviše ispitanika (50%) je odgovorilo da se nikad nisu susreli s promocijom varaždinskih suvenira, 26,9% ispitanika je odgovorilo putem televizije, 19,2% ispitanika putem internetskih portala, 18,3% putem društvenih mreža, 13,5% ispitanika putem novina, 10,6% ispitanika putem web stranice Turističke zajednice grada Varaždina, a najmanje ispitanika (5,8%) putem radija. Ostali odgovori dobiveni na ovo pitanje su: „Prezentacije tijekom studija“ i „Štandovi“.

Graf 10. Distribucija odgovora na pitanje: „Putem kojih medija ste se susreli sa promocijom varaždinskih suvenira?“

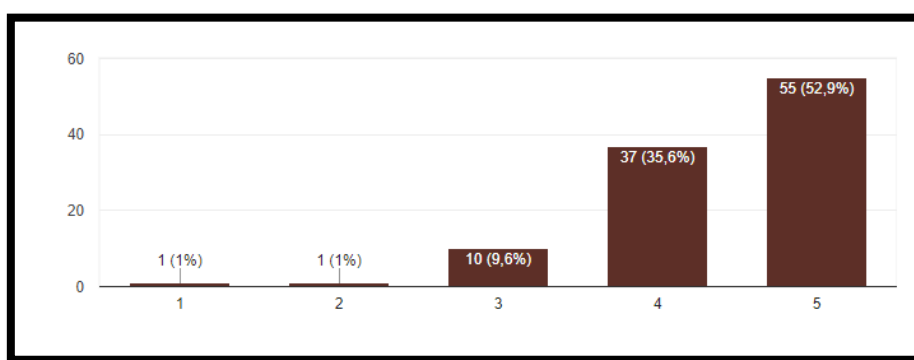


Izvor: obrada autorice

#### 6.1.3.4. Važnost suvenira u promociji neke konkretne turističke destinacije

Ispitanici su svoj stav o tome koliko je suvenir važan u promociji neke konkretne turističke destinacije mogli izraziti pomoću Likertove ljestvice ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 znači „nije uopće važan“, a ocjena 5 „iznimno je važan“. Većina ispitanika (52,9%) dala je ocjenu 5, ocjenu 4 dalo je 35,6% ispitanika, ocjenu 3 njih 9,6%. Po 1% ispitanika dalo je ocjenu 1 i 2.

Graf 11. Distribucija odgovora na pitanje: „Koliko je suvenir važan u promociji neke konkretne turističke destinacije?“

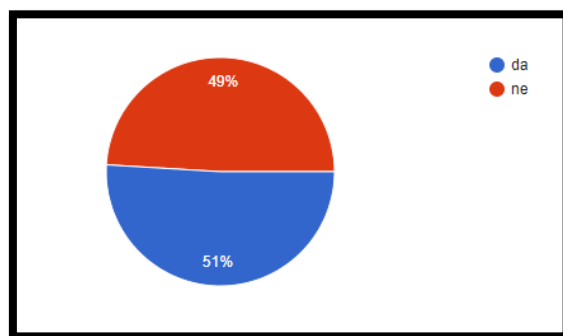


Izvor: obrada autorice

#### 6.1.3.5. Prepoznatljivi suvenir Varaždina

Na pitanje „Smatrate li da Varaždin ima svoj prepoznatljivi suvenir?“ 51% ispitanika dalo je potvrdan odgovor, a 49% ispitanika negativan odgovor. Ispitanici koji su odgovorili da Varaždin ima svoj prepoznatljivi suvenir bili su zamoljeni da navedu koji je to. Najviše ispitanika (više od 50%) odgovorilo je da je to Stari grad Varaždin, a ostali su naveli varaždinske anđele, Varaždinski ključ i licitarsko srce.

Graf 12. Distribucija odgovora na pitanje: „Smatrate li da Varaždin ima svoj prepoznatljivi suvenir?“

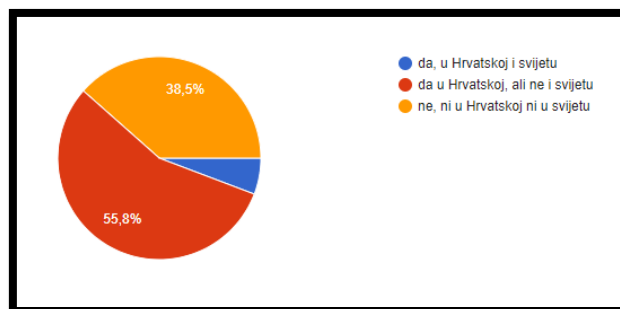


Izvor: obrada autorice

#### 6.1.3.6. Prepoznatljivost varaždinskih suvenira u Hrvatskoj i svijetu

Najviše ispitanika (55,8%) smatra da su varaždinski suvenirni prepoznatljivi u Hrvatskoj, ali ne i u svijetu, 38,5% ispitanika smatra da nisu prepoznatljivi ni u Hrvatskoj ni u svijetu, a najmanje ispitanika (5,8%) smatra da su prepoznatljivi i u Hrvatskoj i u svijetu.

Graf 13. Distribucija odgovora na pitanje: „Smatrate li da su varaždinski suvenirni prepoznatljivi u Hrvatskoj i svijetu?“



Izvor: obrada autorice

## **6.2. Rezultati kvalitativnog istraživanja**

U ovom poglavlju prikazani su rezultati intervjua s djelatnicom Suvenirnice Varaždinskih vijesti te rezultati intervjua s djelatnicom Turističke zajednice grada Varaždina, Karolinom Đurinec.

### **6.2.1. Intervju s djelatnicom Suvenirnice Varaždinskih vijesti**

U preliminarnom istraživanju, koje se provodilo za potrebe sastavljanja instrumenta istraživanja, autorica rada provela je dubinski intervju s djelatnicom Suvenirnice Varaždinskih vijesti. Cilj intervjua bio je saznati kakve suvenire suvenirnica nudi i koje suvenire turisti i lokalno stanovništvo najčešće kupuju. Intervju je proveden u rujnu 2017. godine. U nastavku su opisani rezultati i zaključci do kojih se došlo tijekom razgovora.

U Suvenirnici Varaždinskih vijesti nude se suveniri s varaždinskim motivima, proizvedeni u Hrvatskoj. Mogu se pronaći originalni varaždinski suveniri kao što su ključ grada Varaždina i varaždinski grb, ali i mnoštvo unikatnih predmeta, fotografija, figurica te odjevnih i mirisnih suvenira.

Lokalno stanovništvo kupuje suvenire kao poklon i najčešće bira suvenire s motivom Staroga grada (šalice, tanjuriće, slike) ili figurice anđela. Strancima je zanimljivo to što Varaždince najčešće viđaju na biciklima pa zbog toga najradije odabiru bicikl kao suvenir koji će ih podsjećati na Varaždin.

Licitarsko srce je suvenir koji predstavlja cijelu Hrvatsku i prodaje se u svim njezinim dijelovima, pa tako i u Varaždinu (s motivom Staroga grada ili natpisom „Varaždin“).

Nude se i suveniri koji predstavljaju varaždinsku tradiciju i običaje kao što su purgari, božur i Varaždinski klipič. Varaždinska građanska garda svojim radom sudjeluje u životu grada Varaždina još od 18. st., a njihove izmjene straža ispred Gradske vijećnice zanimljive su i lokalnom stanovništvu i strancima, tako da su i figurice purgara vrlo tražen suvenir. Božur se prodaje kao cvijet i kao miris, no iako je nekada krasio gotovo svaki varaždinski vrt i dio je varaždinske tradicije, kupci većinom ne znaju taj podatak ili im to nije toliko važno pa rjeđe biraju te suvenire. Što se tiče Varaždinskog klipiča, on se u Suvenirnici Varaždinskih vijesti ne prodaje, ali postoje drugi predmeti s motivom klipiča (šalice, tanjurići, pepeljare) koji su također vrlo traženi i dobro se prodaju.

### 6.2.2. Intervju s Karolinom Đurinec, djelatnicom Turističke zajednice grada Varaždina

Kako bi dobila informacije o konkretnoj promociji varaždinskih suvenira, autorica ovog rada provela je intervju s Karolinom Đurinec, djelatnicom Turističke zajednice grada Varaždina. Intervju je proveden u kolovozu 2018. godine, a rezultati su prikazani u nastavku.

1. Kolika je važnost turističkog suvenira kao sredstva promocije te sastavnog dijela turističke ponude?

*„Suvenir turističke destinacije jedan je od nedvojbeno važnih sredstava za promociju destinacije. Suvenir posjetitelje / turiste podsjećaju na destinaciju u kojoj su boravili ili na uslugu koju su koristili. Autohtonost, kvaliteta, atraktivnost, inovativnost, funkcionalnost...suvenira pozitivno utječu na imidž destinacije te njezinu promociju.“*

2. Ima li Varaždin svoj prepoznatljivi suvenir? Koji je to suvenir?

*„Barok, bicikli, tornjevi, anđeli, purgari, cvijeće, glazba .... neki su od simbola koji se vežu uz Varaždin, a isti su inspiracija i motiv varaždinskim umjetnicima i/ili kreativcima u stvaranju njihovih djela.*

*Iz istog proizlazi niz predmeta / suvenira u različitim izvedbama: vrećice, majice, magneti, keramički predmeti, skulpturice, nakit...i ostali dekorativno-uporabni predmeti.*

*Trenutno se u Varaždinu suveniri prodaju na četiri lokacije, od čega je jedna Trg tradicijskih obrta gdje turisti mogu vidjeti jedan dio procesa nastajanja tradicijskih suvenira ili u dogovorenoj radionici isti samostalno izraditi / dovršiti, druga u kojoj varaždinske autorice u Art Štacunu izrađuju suvenirske predmete s varaždinskom pričom te još dvije suvenirnice u centru grada sa širokim asortimanom suvenira.“*

3. Radite li na promociji postojećih varaždinskih suvenira? Tko ih promovira i putem kojih oblika promocije?

4. Tko je zadužen za idejna rješenja i promociju suvenira? Putem kojih medija se promovira varaždinski suvenir?

6. Jesu li varaždinski suveniri prepoznatljivi u Hrvatskoj i svijetu?



7. Što bi trebalo poboljšati ili promijeniti u promotivnom smislu kako bi varaždinski suveniri bili poznatiji i prepoznatljiviji na turističkom tržištu?

*„S obzirom na to da dosad nije bilo konkretne rasprave na temu razvoja (kolekcije) suvenira destinacije Varaždin, te nije moguće odgovoriti na pitanja 3-7, u nastavku je promišljanje o suvenirskom programu i smjeru njegova razvoja u Varaždinu:*

*Suvenirski program ima ekonomski, kulturni i društveni značaj. Osim isticanja atraktivnosti destinacije, on promovira njezin identitet, kulturnu baštinu, tradiciju te ističe njezine vrijednosti. Kao svojevrsni čuvari sjećanja i priča iz destinacije, suveniri mogu utjecati na emotivnu povezanost s destinacijom. Suvenirski program, bio unikat ili masovno proizveden (slijedom toga skuplji ili financijski pristupačniji), bilo kojoj grupi / svrsi namijenjen, treba biti kvalitetno dizajniran.*

*Turistička zajednica grada Varaždina kontinuirano surađuje s umjetnicima, produkt dizajnerima i ostalim kreativcima prvenstveno s područja grada Varaždina te, između ostalog, rade na zajedničkom promišljanju razvoja unikatnih / jedinstvenih / razlikovnih kategorija suvenira: nosivi / uporabni, jestivi, dekorativni ...*

*Ideja je formirati varaždinsku suvenirnicu s odabranim reprezentativnim suvenirima koji će se, osim u suvenirnici, moći kupiti i kroz web shop.*

*Svemu tome prethodi istraživanje tržišta i navika kupovine suvenira, definiranje kategorija/namjena suvenira, dizajn i izrada ambalaže..., a po završetku i promocija suvenira koja će se vršiti svim uobičajenim promotivnim kanalima posebno / ciljano osmišljenim aktivacijama.“*

## 7. RASPRAVA

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da je prosječan ispitanik posjetio Varaždin i poznaje neki varaždinski suvenir, a najprepoznatljiviji suvenir mu je Stari grad Varaždin. Za varaždinske suvenire je saznao putem usmene predaje (prijatelji, rodbina), smatra da se varaždinski suveniri ne promoviraju dovoljno, nije se susreo s oglasom, tv spotom, radio spotom ili člankom vezanim uz promociju varaždinskih suvenira ni s promocijom varaždinskih suvenira putem medija, smatra da je suvenir iznimno važan u promociji neke konkretne turističke destinacije, da Varaždin ima svoj prepoznatljivi suvenir i da su varaždinski suveniri prepoznatljivi u Hrvatskoj, ali ne i u svijetu.

Sve tri postavljene hipoteze su potvrđene. Stari grad Varaždin bio je prepoznat od najviše ispitanika (76,9%) i time je potvrđena hipoteza H1. Veći dio ispitanika (62,5%) smatra da se varaždinski suveniri ne promoviraju dovoljno, čime je potvrđena hipoteza H2. Također je potvrđena i hipoteza H3. Naime, 51% ispitanika smatra da Varaždin ima svoj prepoznatljiv suvenir.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir. Istraživanje je provedeno na području 15 hrvatskih županija i grada Zagreba pa rezultati ne moraju odražavati stavove potrošača u drugim županijama. Uzorak uključuje samo one osobe koje su bile spremne sudjelovati u istraživanju, a on je, u odnosu na cijelu populaciju, relativno malen. Moguće je da nisu obuhvaćeni svi elementi ponude ili da neki elementi nisu u skladu sa stvarnom ponudom suvenira u Varaždinu. Osim toga, za opis demografskog profila ispitanika moguće je uključiti dodatne varijable.

Ipak, navedena ograničenja ne umanjuju značajnost dobivenih rezultata, stoga mogu predstavljati smjernice za buduća istraživanja. Veću generalizaciju rezultata moguće je postići stvaranjem reprezentativnijeg uzorka ispitanika. Iako se ne očekuju značajne razlike u rezultatima, predlaže se „proširenje“ istraživanja na ostale županije u Hrvatskoj. Kod kreiranja upitnika u obzir je moguće uzeti još neke elemente ponude suvenira u Varaždinu, kao i dodatne demografske varijable. Nadalje, u budućim bi istraživanjima trebalo ispitati postoji li razlika u preferiranoj vrsti suvenira ovisno o demografskim obilježjima ispitanika (spol, dob, mjesto prebivališta) te koliko su varaždinski suveniri prepoznatljivi kod stranih turista.

## 8. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje pokazalo je da suveniri imaju višestruku ulogu u turističkoj ponudi neke turističke destinacije te da mogu biti odlični promotori turizma, stoga je važno raditi na razvoju autohtonog suvenira i njegovoj promociji, no tome, kako u cijeloj Hrvatskoj, tako i u gradu Varaždinu, još uvijek nije posvećeno dovoljno pažnje.

Predsjednik Udruge hrvatski suvenir Željko Ćosić ističe kako su „slaba promocija, nedovoljna institucionalna podrška, premalo prodajnih mjesta i nekonkurentna proizvodnja samo neki od problema s kojima se susreću udruge i pojedinci koji se bave proizvodnjom i prodajom suvenira.“ ([www.hic.hr](http://www.hic.hr))

Proces razvoja suvenira složen je i dug postupak koji iziskuje mnogo truda. Iza svakog suvenira mora stajati jak marketing, djelotvoran poduzetnički mehanizam, prikladno izrađena ambalaža te dobra povezanost proizvođača, tržišta i distribucijskih mreža. U Hrvatskoj to uglavnom izostaje, zato i razvoj prepoznatljivog hrvatskog suvenira stagnira.

Turistička zajednica grada Varaždina suvenire promovira putem svoje web stranice i u promotivnim materijalima, no, prema rezultatima ovog istraživanja, većina ispitanika nije se susrela s oglasom, tv spotom, radio spotom ili člankom vezanim uz promociju varaždinskih suvenira ni s promocijom varaždinskih suvenira putem medija pa se može zaključiti da se varaždinski suveniri ne promoviraju dovoljno.

Varaždinski suveniri velikim se dijelom temelje na tradiciji i kulturnoj baštini (motivi Staroga grada i Gradskog grba, Špancirfest „šlapica“, motivi anđela, djela kovača Damira Pahića, putni listovi i putovnica gradskog notara Krunoslava Čole, Varaždinska građanska garda, „purgari“, Varaždinski klipč, bicikli, miris božura itd.) te nisu u skladu sa suvremenim trendovima u turizmu. „Suvremenom turistu više nisu dovoljna samo razgledavanja („vidjeti“ i „upoznati“), već želi „doživjeti“ i „osjetiti“ ([www.doba.hr](http://www.doba.hr)).“ Prema tome, kako bi zadovoljio potrebe svojih turista, grad Varaždin mora u suradnji s Turističkom zajednicom grada Varaždina, marketinškim stručnjacima i lokalnim umjetnicima raditi na stvaranju novog suvenira s elementima suvremenog doba koji turiste neće podsjećati samo na ono što su u Varaždinu vidjeli, već i na ono što su osjetili i doživjeli.

## LITERATURA

1. Geiger-Zeman M., Zeman Z. (2011). Suveniri – simboli lokalnih identiteta, ekspresije kulturne baštine i promotori turizma. Međunarodni znanstvenostručni skup. Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova. Ivanić grad.
2. Juričić, A. (2018). Mogućnost unapređenja ponude suvenira u turističkim destinacijama. Zagreb, Veleučilište Vern.
3. Mikulić, J.; Prebežac, D. (2005). Turistički suvenir grada Zagreba. Zagreb, Market-tržište, Vol. 17, No. 1-2, str. 89-98.
4. Peteh, M. (2009). Igračke - suveniri. Zagreb, Alinea.
5. Reisinger, Y.; Turner, L. (2002). Journal of Travel Research. Vol. 41, No.2, str. 167-176.
6. Božica Brkan, Nije svaki klipić Varaždinski klipić, <http://www.iceipice.hr/hr/clanak/nije-svaki-klipic-varazdinski-klipic> (01. 06. 2018)
7. DOBA, Novi trendovi u turizmu, <https://www.doba.hr/doba-znanja/novi-trendovi-u-turizmu> (25. 08. 2018)
8. Hrvatski informativni centar, Što naši suveniri 'pričaju' o Hrvatskoj, <http://www.hic.hr/gospodarstvo-arhiv01.htm> (16. 05. 2018)
9. Medičarna Arko, Licitari, <http://medicarna-arko.hr/licitari/> (01. 06. 2018)
10. Muzej anđela, <https://angelsmuseum.com/>, (27. 05. 2018)
11. Net. hr, Božur, plemenita biljka, <https://net.hr/magazin/domvrt/bozur-plemenita-biljka-kako-uzgojiti-ovaj-predivni-cvijet-koji-obojava-i-luka-modric/>, (09. 06. 2018)
12. Sarra Sedghi, History of souvenirs, <https://www.pastemagazine.com/articles/2016/06/time-travel-the-history-of-souvenirs.html>, (02. 05. 2018)
13. Scena. hr, Božur – cvijet hrvatskih tradicionalnih vrtova!, <https://www.scena.hr/profokus/bozur-cvijet-hrvatskih-vrtova/>, (09. 06. 2018)

14. Souvenir, [https://www.revolvy.com/main/index.php?s=Souvenir&item\\_type=topic](https://www.revolvy.com/main/index.php?s=Souvenir&item_type=topic) (02. 05. 2018)
15. Turistička zajednica grada Varaždina, Događanja, <http://www.tourism-varazdin.hr/dogadanja/> (03. 05. 2018)
16. Turistička zajednica grada Varaždina, O gradu, <http://www.tourism-varazdin.hr/o-gradu/> (03. 05. 2018)
17. Turistička zajednica grada Varaždina, Povijesna jezgra, <http://www.tourism-varazdin.hr/povijesna-jezgra/> (03.05. 2018)
18. Turistička zajednica grada Varaždina, Simboli grada, <http://www.tourism-varazdin.hr/simboli-grada/> (16. 06. 2018)
19. Turistička zajednica grada Varaždina, <http://www.tourism-varazdin.hr/shopping/> (03. 05.2017.)
20. Turistička zajednica grada Varaždina, Stari grad, <http://www.tourism-varazdin.hr/stari-grad/> (19. 05. 2018)
21. Varaždinska građanska garda, <http://www.varazdinska-garda.com/index.php/o-gardi/povijest-garde> (19. 05. 2018)
22. Varaždinski hr, Razvoj Varaždina kroz povijest, <http://varazdin.hr/povijest-gradski-grb/> (03. 05. 2018)
23. Varaždinski.hr, 'TAKE A RIDE WITH US' Cvjetna instalacija Parkova osvojila nagradu na Floraartu, <http://w02.varazdinski.hr/drustvo/take-a-ride-with-us-cvjetna-instalacija-parkova-osvojila-nagradu-na-floraartu> (16. 06. 2018)
24. Varaždinski hr, Turizam, <http://varazdin.hr/turizam/> (03. 05. 2018)
25. Varaždinski hr, Zemljopisni položaj Varaždina, <http://varazdin.hr/zemljopisni-polozej-varazdina/> (03. 05.2018)
26. Vijesti.rtl, Doznali smo zašto Varaždin zovu gradom anđela <https://vijesti.rtl.hr/novosti/1019833/doznali-smo-zasto-varazdin-zovu-gradom-andjela/>, (27. 05. 2018)

27. UNESCO, Gingerbread craft from Northern Croatia, <https://ich.unesco.org/en/RL/gingerbread-craft-from-northern-croatia-00356>, (01. 06. 2018)

## PRILOZI

U ovom poglavlju nalazi se prikaz anketnog upitnika koji je korišten za kvantitativno istraživanje.



Anketni upitnik o promociji turističkog suvenira Varaždina

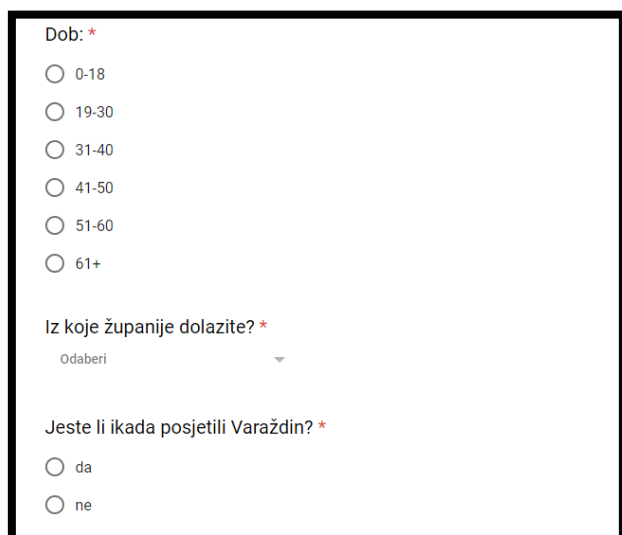
Poštovani,  
istraživanje provodi Daria Zorčec, studentica druge godine specijalističkog diplomskog stručnog studija Menadžmenta turizma i sporta na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu. Istraživanje se provodi u svrhu utvrđivanja stupnja prepoznatljivosti varaždinskih suvenira te ispitivanja stavova o promociji istih. Rezultati istraživanja će se koristiti u svrhu pisanja završnog rada. Anketa je anonimna pa molim sve ispitanike da izdvoje 5 minuta i u potpunosti ispune anketu. Zahvaljujem Vam na suradnji.

\*Obavezno

Spol: \*

☐ muško

☐ žensko



Dob: \*

☐ 0-18

☐ 19-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ 61+

Iz koje županije dolazite? \*

Odaberi ▼

Jeste li ikada posjetili Varaždin? \*

☐ da

☐ ne

Poznajete li neki varaždinski suvenir? \*

- ☐ da  
☐ ne

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje „da“, navedite koji je/su to suvenir/suveniri:

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

Prepoznajete li neke od sljedećih varaždinskih suvenira? (Ako da, označite koje) \*

- ☐ Stari grad Varaždin  
☐ Varaždinski purgar  
☐ Varaždinski anđeli  
☐ Varaždinski klpić  
☐ Licitarsko srce  
☐ Božur (cvijet i miris)  
☐ Varaždinski bicikl  
☐ Ne prepoznajem nijedan suvenir

Iz kojih izvora ste saznali za Varaždinske suvenire? \*

- ☐ usmena predaja (prijatelji, rodbina)  
☐ promidžbeni materijali (brošure, letci, plakati)  
☐ društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram)  
☐ putem Turističke zajednice grada Varaždina  
☐ iz medija (TV, radio, novine, internet portali)  
☐ kroz turističke sajmove, izložbe  
☐ prijašnjeg posjeta  
☐ nisam upoznat/a sa varaždinskim suvenirima  
☐ Ostalo: \_\_\_\_\_

Smatrate li da se varaždinski suveniri dovoljno promoviraju? \*

- ☐ da  
☐ ne  
☐ ne znam

Jeste li se susreli sa bilo kakvim oglasom, tv spotom, radio spotom ili člankom vezanim uz promociju varaždinskih suvenira? \*

☐ da

☐ ne

Putem kojih medija ste se susreli sa promocijom varaždinskih suvenira? \*

☐ web stranica Turističke zajednice grada Varaždina

☐ novine

☐ televizija

☐ radio

☐ internet portali

☐ društvene mreže

☐ nisam se susreo/susrela sa promocijom varaždinskih suvenira

☐ Ostalo: \_\_\_\_\_

Koliko je suvenir važan u promociji neke konkretne turističke destinacije? \*

	1	2	3	4	5	
nije uopće važan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	iznimno je važan

Smatrate li da Varaždin ima svoj prepoznatljivi suvenir? \*

☐ da

☐ ne

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje „da“, navedite koji je to suvenir:

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

Smatrate li da su varaždinski suvenir prepoznatljivi u Hrvatskoj i svijetu? \*

☐ da, u Hrvatskoj i svijetu

☐ da u Hrvatskoj, ali ne i svijetu

☐ ne, ni u Hrvatskoj ni u svijetu